

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, Ghanimata (2012) mengatakan para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Rahayu Hartini (2010) menjelaskan bahwa pasar modern memiliki beberapa kesamaan dengan Pasar Tradisional. Hanya saja pada Pasar Modern, transaksi tidak dilakukan secara langsung antara pemilik usaha dengan pembeli. Pembeli biasa melihat-lihat terlebih dahulu harga yang ada pada barcode, kemudian pramuniaga akan memberikan nota kepada pembeli untuk diserahkan kekasir, lalu pembeli menerima barang yang diinginkan. Dalam pasar modern jarang sekali terjadi tawar-menawar. Contoh dari Pasar Modern adalah *Swalayan/Minimarket* dan *Supermarket/Hypermarket* (misalnya saja ada Carefur, MATOS, Hypermaret, Giant, Alfa, Alfamaret, Alfa midi, dll).

Di dalam Perpres Nomor 112 Tahun 2007. Permendag Nomor: 53 tahun 2008, pasar modern disebut dengan istilah Toko Modern. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang

secara eceran yang berbentuk *Minimarket*, *Supermarket*, *Department Store*, *Hypermarke* ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan seperti Depo bahan bangunan, misalnya.

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak dibidang perdagangan eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemen store (toserba), pasar swalayan (supermarket) dan lain-lain. Hal ini menimbulkan persaingan di antara perusahaan tersebut. Untuk memenangkan persaingan mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Yuliani (2005) mengatakan penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha dan berupaya mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu perusahaan melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen, di mana kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau pedagang dengan bermacam atribut seperti harga, kualitas produk, keamanan parkir maupun promosi dalam keputusan untuk berbelanja.

Yuliani (2005) menyatakan dalam menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mempunyai strategi dan ketegasan langkah yang harus dilaksanakan sesuai dengan sifat dan bentuk pasar yang dihadapinya. Strategi pasar itu meliputi pelayanan yang memuaskan, harga yang lebih murah ditambah potongan harga apabila pembelian dalam jumlah banyak, produk yang lebih bermutu, kemasan yang menarik, dan lokasi parkir yang nyaman akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Sesuatu yang di inginkan konsumen atau masyarakat adalah bagaimana cara untuk mendapatkan barang yang di inginkan dan di butuhkan serta menyediakan beranekaragaman produk, harga yang bersaing, pelayanan, fasiliatitas yang mendukung, dan suana berbelanja serta keamanan parkir yang semuanya terdapat dalam satu toko atau swalayan.

Harga, kualitas produk, keamanan parkir, dan promosi yang ditawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk itu perusahaan harus tanggap dan cerdas terhadap apa yang dilakukannya terkait dengan kelangsungan usahanya, karena konsumen di era sekarang akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk kebutuhan hidup.

Dilihat dari segi harga, apakah harga di Swalayan sama, lebih murah atau bahkan lebih mahal dari pesaing serta pasar tradisional. Dari segi yang lain misalnya pelayanan juga harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh, karena hal ini menyangkut pemenuhan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Situasi dan suasana yang mendukung, pelayanan yang cepat dan ramah serta mengutamakan pembeli atau pelanggan. Serta dari segi keamanan parkir juga harus memenuhi standar keamanan sehingga konsumen merasa aman akan kendaraan yang di gunakan.

Keberadaan Solo Grand Mall, Solo Square, Luwes, Dan Carefour di Surakarta merupakan contoh pasar modern yang menjadi tempat perbelanjaan yang mudah dijangkau karena berada di tempat yang strategis karena berada di pusat kota. Dilihat dari lokasi yang mudah dijangkau, keberadaan pasar modern tersebut sangat dikenal masyarakat luas. Selain lokasi, harga sangat mendominasi penentuan keputusan untuk berbelanja. Keamanan parkir juga sangat mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan berbelanja karena tempat parkir yang aman dan luas juga memberi kesan nyaman kepada konsumen. Untuk dapat menarik perhatian dari konsumen dan juga dapat bersaing dengan swalayan lain, maka keempat pasar modern tersebut menawarkan harga yang menarik bagi konsumen dengan kualitas produk yang terjamin. Untuk keamanan parkir pasar modern tersebut menyediakan tempat yang luas dan pengamanan yang ketat.

Persaingan di industri makanan siap saji akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, banyak produsen yang meluncurkan berbagai jenis produk dengan keunggulan dan inovasinya. Strategi pemasaran yang dilakukan pun semakin gencar agar produk itu mampu diterima di pasaran. Para produsen menggunakan media masa sebagai sarana pemasaran yang efektif. Salah satu produk makanan siap saji yang mengalami

perkembangan yang sangat pesat adalah produk mie instan merek mie Sedaap.

Dari uraian diatas dapat dirumuskan judul **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK MIE SEDAAP PADA PASAR MODERN”**.

B. Rumusan masalah

1. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan suatu harga dengan keputusan pembelian mie sedaap di pasar modern?
2. Apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan suatu kualitas produk dengan keputusan pembelian mie sedaap di pasar modern?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan suatu keamanan parkir dengan keputusan pembelian mie sedaap di pasar modern?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan suatu promosi dengan keputusan pembelian mie sedaap di pasar modern?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk, keamanan parkir, dan promosi dengan keputusan pembelian mie sedaap secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga dengan keputusan pembelian mie sedaap di pasar modern.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dengan keputusan pembelian mie sedaap di pasar modern.
3. Untuk menganalisis pengaruh keamanan dengan keputusan pembelian mie sedaap di pasar modern.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi dengan keputusan pembelian mie sedaap di pasar modern.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas produk, keamanan parkir, dan promosi dengan keputusan pembelian mie sedaap secara simultan.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah dan mengembangkan wawasan ilmu pengetahuan serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada sehubungan dengan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas produk, keamanan parkir dan promosi terhadap keputusan berbelanja di pasar modern.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, bermanfaat sebagai sumber informasi (refrensi) yang dapat di gunakan untuk mengembangkan ilmu dan penelitian lanjutan tentang pengaruh harga, kualitas produk, keamanan parkir dan promositerhadap keputusan konsumen berbelanja dipasar modern.
- b. Bagi perusahaan, memberi masukan kepada perusahaan bagaimana melakukan strategi pemasaran agar meningkatkan penjualan.